

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>NOMOR SKRIPSI</b> <b>4249/KOM-D/SD-S1/2021</b>
--

**UPAYA PENINGKATAN KESADARAN MEREK  
MELALUI AKTIVITAS *MARKETING PUBLIC RELATIONS*  
PADA TRANSLATE EXPRESS DI KOTA PEKANBARU**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelara Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh :

**NOUKE JUNIANDANI**  
**NIM.11643201473**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2020**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web www.uin-suska.ac.id E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

**PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta melakukan perubahan diperlukan terhadap penulis skripsi saudara:

NAMA : Nouke Juniandani  
NIM : 11643201473  
PRODI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL SKRIPSI : Upaya Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations* Pada Translate Express Di Kota Pekanbaru

Kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi diatas sudah dapat diajukan pada Ujian Skripsi/Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih banyak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Mengetahui,  
Pembimbing

**Dr. Muhammad Badri, S.IP, M.Si**  
NIP. 19810313 201101 1 004

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si**  
NIP. 196911181996032001

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrandt No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O.Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : Nouke Juniandani  
NIM : 11643201473  
Judul : Upaya Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations* Pada Translate Express di Kota Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultah Syarif Kasim Riau pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 02 November 2020

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Serjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultah Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 29 November 2020

Dekan,

Dr. Nurdin, MA

NIP. 19660620 200604 1 105

Tim Penguji

Ketua Penguji I

Yantos, S.IP, M.Si

NIP. 19710122 200701 1 016

Penguji III

Dr. Efiandri, M.Si

NIP. 19700312 199703 1 006

Sekretaris/ Penguji II

Muklasin, M.Pd.I

NIP. 19680513 200501 1 009

Penguji IV

Mardiah Rubani, M.Si

NIP. 19790302 200701 2 023

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

Faculty of Dawah and Communication Science

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web www.uin-suska.ac.id E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Proposal dengan judul **"Upaya Peningkatan *Brand Awareness* Go-Food PT Gojek Indonesia Di Kota Pekanbaru"** yang diajukan oleh Saudara :

Nama : Nouke Juniandani  
NIM : 11643201473  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

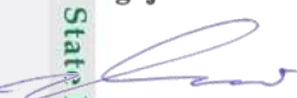
Telah diseminarkan pada:

Hari/Tanggal : Senin, 09 Maret 2020  
Pukul : 08.00 WIB  
Tempat : Ruang Munaqasah II


Dan dapat diterima untuk penulisan skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 09 Maret 2020

Penguji I

  
**Dewi Sukartik, M.Sc**  
NIP. 130311019

Penguji II

  
**Mardiah Rubani, M.Si**  
NIP.19790302 200701 2 023

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
كلية الدعوة و علم الاتصال  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE  
Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O.Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web: www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dosen Pembimbing Skripsi Pekanbaru,

18 September 2020

: Nota Dinas

: Pengajuan Ujian Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Di\_

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini maka mahasiswa berikut :

Nama : Nouke Juniandani

NIM : 11643201473

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Dapat diajukan pada Ujian Skripsi/Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul **“Upaya Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Aktivitas Marketing Public Relations Pada Translate Express Di Kota Pekanbaru”**.

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih banyak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Mengetahui,  
Pembimbing

**Dr. Muhammad Badri, S.IP, M.Si**  
NIP. 19810313 201101 1 004



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

**كلية الدعوة و علم الاتصال**

**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE**

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O.Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

**LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nouke Juniandani  
NIM : 11643201473  
Tempat/Tanggal Lahir : Pinang Sebatang, 5 Juni 1998  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : "Upaya Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations* Pada Translate Express di Kota Pekanbaru"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 29 Desember 2020

Yang membuat pernyataan



**Nouke Juniandani**  
NIM: 11643201473

UIN SUSKA RIAU



## ABSTRAK

**Nama : Nouke Juniandani**

**Program Studi : Ilmu Komunikasi**

**Judul Penelitian : Upaya Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations* Pada Translate Express di Kota Pekanbaru.**

Aktivitas *Marketing Public Relations* telah hadir di bidang *Public Relations*. Maka dari itu Penulis tertarik melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui upaya peningkatan kesadaran merek melalui aktivitas *marketing public relations* Translate Express di kota Pekanbaru. Kegiatan-kegiatan dari pemasaran yang bisa menanamkan merek di benak masyarakat sehingga masyarakat *aware* terhadap suatu kategori bahwa itu ada di merek Translate Express. Penelitian ini mengadopsi konsep model “PENCILS” dari Thomas L Harris tentang aktivitas *marketing public relations*. Metode penelitian ini deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan ialah teknik observasi, teknik wawancara dan dokumentasi. Penelitian di laksanakan pada Agustus 2020. Informan penelitian ini yaitu *Operational Manager* dan Admin Translate Express. Hasil Penelitian, *publications*:Translate Express mempublikasikan semua bentuk kegiatan pemasaran melalui media cetak dan media sosial ke masyarakat. *Event*:Translate Express menyelenggarakan Seminar Pelatihan *Transtation* Dan Seminar Pelatihan Pengetikan 10 Jari. *Inform or Image*:Translate Express mempublikasikan postingan testimoni konsumen sebagai bukti untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat. *Lobbying and Negotiations*: Translate Express melakukan perizinan untuk meresmikan Translate Express sebagai lembaga profesional dan melakukan negosiasi dengan konsumen dengan memberikan pelayanan baik, hasil kualitas dijamin bagus, memberikan diskon serta garansi. Berdasarkan hasil penelitian ini, aktivitas *marketing public relations* Translate Express dapat meningkatkan kesadaran merek.

**Kata Kunci : Aktivitas *Marketing Public Relations*, Kesadaran Merek**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Name** : Nouke Juniandani  
**Study Program** : Communication Science  
**Research Title** : *Efforts to Increase Brand Awareness through Marketing Public Relations Activities at Translate Express in Pekanbaru City*

Activities *Marketing Public Relations* has been present in the field of *Public Relations*. Therefore, the author is interested in conducting research that aims to determine the efforts to increase brand awareness through the *marketing public relations* activities of Translate Express in Pekanbaru city. Marketing activities that can instill a brand in the minds of the public so that people are *aware* of a category that is in the Translate Express brand. This study adopts the concept of Thomas L. Harris's "PENCILS" model on *marketing public relations* activities. This research method is descriptive qualitative with data collection techniques used are observation techniques, interview techniques and documentation. The research was carried out in August 2020. The informants of this study were the *Operational Manager* and Admin Translate Express. Research results, *publications* : Translate Express publish all forms of marketing activities through print and social media to the public. Event: Translate Express held a *Transtation* Training Seminar and a 10 Finger Typing Training Seminar. *Inform or Image*: Translate Express publishes consumer testimonial posts as evidence to foster public trust. *Lobbying and Negotiations* : Translate Express carries out a license to inaugurate Translate Express as a professional institution and negotiates with consumers by providing good service, guaranteed good quality results, providing discounts and guarantees. Based on the results of this study, Translate Express's *marketing public relations* activities can increase brand awareness.

**Keywords** : *Marketing Public Relations Activities , Brand Awareness*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

*Alhamdulillah* rabbil 'alamin, segenap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan Salam senantiasa tercurah kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW dengan mengucapkan *Allahmma Shalli'ala Muhammad Wa'alaaihi Syaidina Muhammad* yang telah membawa manusia dari alam jahiliyah kepada alam yang terang menerang yang penuh ilmu pengetahuan sepertisaatsekarang ini.

Penulisan Skripsi ini sebagai salah satu persyaratan guna mencapai gelar Serjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah “ **Upaya Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations* Pada Translate Express di Kota Pekanbaru** “.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Selanjutnya, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membimbing dan mendukung penulis baik dengan moral maupun materil selama berlangsungnya penyusunan skripsi ini, mudah-mudahan mendapat pahala di sisi Allah SWT. Dengan segala kemurahan hati, penulis menganturkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran yang sangat besar bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, tanpa bantuan-Nya, mungkin penulis tidak akan mempunyai kekuatan untuk terus berusaha menyelesaikan skripsi ini
2. Orangtua penulis yang tercinta, Papa Andreas, Mama Rosmalinda, Papah Roni Tugino dan Mamah Ida Ramayanti, yang senantiasa tulus memberikan motivasi, do'a, kasih sayang, keikhlasan dan kesabaran serta pengorbanan dan perhatian yang tak henti-hentinya mengalir untuk penulis juga memberikan dukungan penulis baik materil dan moril dalam memfasilitasi segala kebutuhan perkuliahan sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kepada saudaraku tersayang Kiki Diana Andreas, Richa Andreina, Andri Ilya Saputra dan Nikco Dwi Putra yang telah memberikan dukungan dan semangat serta do'a.
4. Bapak Prof. Dr. Dr. Suyitno, M.Ag selaku Plt. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan Wakil Rektor I Dr. H. Suryan A.Jamrah, MA, Wakil Rektor II Dr. H.Kusnadi, M.Pd, Wakil Rektor III Drs. H, Promadi, MA, Pd.D.
5. Bapak Dr. Nurdin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan Wakil Dekan I Dr. Masduki, M.Ag, Wakil Dekan II Dr. Toni Hartono, M.Si,Wakil Dekan III Dr. Azni, M.Ag.
6. Ibu Dra. Atjih Sukaesih,M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Dr.Muhammad Badri, S.P, M.Si selaku Dosen Pembimbing dan Penasehat Akademik yang telah meluangkan waktu, kesabaran, dan tak kenal lelah memberikan pengarahan dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas ilmu yang diberikan semoga menjadi bekal yang baik bagi penulis dalam menjalani kehidupan dan bermanfaat untuk orang banyak.
9. Karyawan/I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam administrasi.
10. Kepada *Direction Translate Express* Sri Rahayu, M.Pd, *Operational Manager Translate Express* Yusparizal. M.Pd, Admin Translate Express Lila Anggarini, S.Sos, dan Tim Translation yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi terkait penyusunan skripsi ini.
11. Kepada Nadiya Ainil Afifah, Agustian Kurniawan, Anisa, Mimi Fatoros Aldy, Rizky Arfan, Puguh Pujo Pangestu, Nicky Putra, Thata Shafira D.A, Hardiansyah Desprayoga, Alm Nila Nirwanda Siregar, Anita Silvia, Rivaldo Difa Putra, Nurul Ayasa dan Hesti Rahayu yang telah memberikan motivasi. Serta teman-teman Himpunan Mahasiswa Islam, Himpunan Mahasiswa Komunikasi 2017-2019, dan Public Relations C dalam memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, banyak terdapat kekurangan. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semua masukan tersebut akan penulis jadikan sebagai motivasi untuk berkarya lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. *Aamiin ya rabbal alamin.*

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Pekanbaru,

**Penulis**

**Nouke Juniandani**  
**NIM. 11643201473**

UIN SUSKA RIAU



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	4
C. Ruang Lingkup Kajian .....	4
D. Rumusan Masalah .....	5
E. Tujuan Penelitian .....	5
F. Kegunaan Penelitian.....	5
G. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Kajian Terdahulu.....	7
B. Landasan Teori.....	14
1. Upaya Peningkatan.....	14
2. <i>Marketing</i> .....	14
3. <i>Public Relations</i> .....	16
4. <i>Marketing Public Relations</i> .....	18
5. <i>Aktivitas Marketing Public Relations</i> .....	21
6. Kesadaran Merek.....	29
C. Konsep Operasional .....	31
D. Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Desain Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
C. Sumber Data.....	35

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Informan Penelitian.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Validitas Data.....	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Sejarah Translate Express Pekanbaru .....	40
B. Visi dan Misi Translate Express .....	42
4.2.1 Visi Translate Express.....	42
4.2.2 Misi Translate Express.....	42
C. Tagline Translate Express .....	42
D. Nilai-Nilai Perusahaan .....	42
E. Stuktur Organisasi Translate Express .....	43
F. Tugas Bagian di Translate Express Pekanbaru .....	43
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>46</b>
A. Hasil Penelitian .....	46
B. Analisis Data .....	64
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	33
Gambar 4. 1 Logo Translate Express .....	40
Gambar 4. 2 Kantor Translate Express .....	41
Gambar 4. 3 Stuktur Organisasi Translate Express .....	43
Gambar 5. 1 Publikasi Poster .....	49
Gambar 5. 2 Publikasi Brosur .....	50
Gambar 5. 3 Publikasi Neon Box.....	51
Gambar 5. 4 Publikasi Media Sosial Instagram .....	52
Gambar 5. 5 Publikasi Media Sosial WhatsApp.....	53
Gambar 5. 6 Publikasi Media Sosial Facebook .....	54
Gambar 5. 7 Publikasi Media Sosial Youtube .....	55
Gambar 5. 8 Publikasi Google Location .....	56
Gambar 5. 9 Event seminar pelatihan translation .....	58
Gambar 5. 10 Testimoni Konsumen .....	60
Gambar 5. 11 Pelayanan dan Pengetikan dengan 10 Jari.....	61
Gambar 5. 12 Negosiasi diskon harga.....	62
Gambar 5. 13 Garansi Translate Express .....	62
Gambar 5. 14 Oleh-oleh kaos baju Translate Express .....	62

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Informan Penelitian .....	36
--------------------------------------	----



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Merek merupakan ciri khas sebagai bentuk pembeda sebuah produk atau jasa yang di tawarkan. Produk terdiri dari barang-barang fisik, jasa, bisnis online, individu, kelompok, lokasi atau gagasan.<sup>1</sup>

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksud untuk mendefinisikan suatu produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual yang mendefinisikan mereka dari para pesaingnya. Dapat dikatakan merek merupakan sebuah produk atau jasa yang dideferensasikan untuk dapat membedakan dengan produk para pesaing yang dirancang untuk dapat diterima oleh konsumen.<sup>2</sup>

Merek sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi, untuk dapat di ingat dan selalu ada di benak konsumen perlu adanya kegiatan atau upaya kesadaran merek yang di lakukan oleh seorang *public relations*. *Public relations* memiliki peran yang sangat penting di dalam perusahaan atau organisasi dalam membangun kesadaran merek yang positif kepada masyarakat yang kini telah lebih maju dimana masyarakat lebih selektif dalam mengkonsumsi jasa atau produk yang mereka inginkan.

*Public Relations* memiliki peranan penting untuk merealisasikan strategi komunikasi perusahaan. *Public Relations* berfungsi untuk menjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik internal dan eksternal serta membina hubungan yang saling menguntungkan dengan khalayak atau pihak-pihak yang dianggap penting oleh perusahaan. Aktivitas *Public Relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi citra positif lembaga bersangkutan. Fungsi *Public Relations* dalam mencapai tujuan perusahaan yakni meningkatkan pelayanan jasa untuk memudahkan pelanggan.<sup>3</sup>

---

Kevin Lence, "Strategi Brand Management, Building, Measuring And Managing Brand Equity", (New Jersey Partice, 2002), hal 175

Diki Anjasromo PutroM. Kholid Mawardi, "Brand Community Dalam Menciptakan Brand Image(Studi Kasus Pada Komunitas Vario Owner Clubmalang) ", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol. 47 No.2 Juni 2017.

Maryam, "Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis ", Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Praktisi PR harus mempunyai strategi *Marketing Public Relations* sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. Untuk itu seorang yang menjalankan peran MPR harus mampu menjalin hubungan yang konstruktif dengan pelanggan, masyarakat, instansi pemerintah, perusahaan-perusahaan swasta untuk mempromosikan jasa dengan fasilitas-fasilitas yang tersedia. Salah satunya menarik minat pelanggan agar terus menggunakan jasa mereka. Melihat persaingan bisnis dalam bidang Jasa Penerjemah Tersumpah. Perlu adanya upaya untuk menamamkan kesadaran merek terhadap jasa yang di tawarkan.

*Marketing public relations* membuat rancangan, ide, gagasan untuk mempromosikan produk atas jasa yang ditawarkan ke masyarakat. Perlu adanya kegiatan dapat menjuang produk dan jasa untuk dapat di kenal oleh masyarakat dengan melakukan aktivitas marketing public relations. Aktivitas marketing public relations meliputi kegiatan penyebaran informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar mendapat citra positif di masyarakat.

Kesadaran merek merupakan kepeahaman tingkat persepsi tentang atribut sebuah merek dan tingkat kepentingan dibenak pelanggan.<sup>4</sup> Pada kesempatan kali ini, tak jarang perusahaan yang baru berdiri juga memulai menanamkan kesadaran merek yang baik dan cepat di tengah masyarakat. Kesadaran merek tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli produk atau jasa namun juga akan membuat konsumen akan terus membeli, menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Konsumen akan membeli barang atau memakai jasa dari nama yang mereka ingat dan mudah dikenali, misalnya dari logo dan tagline produk atau jasa. Logo merupakan hal pertama yang akan muncul di pikiran konsumen pada saat akan membeli sesuatu. Selain itu, jika mereka puas dengan merek, kemungkinan besar mereka akan memberi tahu orang lain mengenai merek suatu perusahaan yang tentu saja akan sangat membantu merek suatu perusahaan akan berkembang.

Kesadaran merek merupakan alat ukur bagi perusahaan sebab menambah nilai bagi produk atau jasa. Salah satu perusahaan yang memulai langkahnya untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu Translate Express yang bergerak di bidang penerjemah online, berawal dari layanan terjemahan artikel, sekarang Translate Express memiliki 9 layanan yang bertujuan untuk

<sup>4</sup> Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita, "Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations", Jurnal komunikasi, Vol. 9, No. 1, Juli 2017, Hal 31 – 43.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memudahkan pelanggan dalam menerjemah dengan ketetapan waktu yang sesuai keinginan.<sup>5</sup>

Terdapat dasar dari Translate Express, yaitu *Deadline is Our Expertise*, yang menawarkan pelayanan dengan cepat dimana batas waktu adalah keahlian Translate Express untuk menyelesaikan terjemahan artikel sesuai dengan konsumen inginkan. Translate Express merupakan lembaga di Pekanbaru yang menyediakan jasa penerjemah tersumpah.<sup>6</sup>

Layanan yang di berikan oleh Translate Express Pekanbaru terdiri dari *translate* abstrak, artikel, jurnal semua disiplin ilmu, *translate* tersumpah untuk ijazah atau dokumen lainnya, cek tata bahasa abstrak dan artikel bahasa inggris, *translate* dokumen perusahaan surat menyurat, *translare* buku, cv dan dokumen persyaratan beasiswa. *Translate* materi kuliah, pengetikan tugas kuliah, transkrip audio dan video ke teks, serta kelas persiapan tes toelf.<sup>7</sup>

Fenomena Translate Express Pekanbaru merupakan layanan jasa penerjemah sejak 17 September 2017 di Pekanbaru. Alasan berdirinya Translate Express berawal dari kebutuhan pangsa pasar, yang mana owner sebelumnya melihat diderah Jawa khususnya Malang, Jawa Timur sudah tersedia banyak sekali lembaga yang menyediakan jasa translate mulai dari abstrak penelitian, jurnal penelitian, artikel, buku atau disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen. Setelah melihat fenomena yang ada owner tertarik untuk membuka penyedia jasa translate untuk wilayah Pekanbaru. Dimana untuk saat ini daerah Pekanbaru belum ada lembaga yang menjalankan usaha tersebut. Kebanyakan dari mereka hanya menyediakan jasa secara personal dan bukan terlembaga. Selain itu, alasan berdirinya Translate Express juga berawal dari masalah, dimana banyak sekali orang yang mengalami kesulitan dalam menerjemahkan Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris.<sup>8</sup>

Menyadari betapa pentingnya kesadaran merek dalam suatu perusahaan, maka penulis tertarik untuk memilih judul: **“Upaya Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Aktivitas Marketing Public Relations Pada Translate Express Di Kota Pekanbaru”**

<sup>5</sup> Kusparizal, M.Pd, *Operational Manager* Translate Express, *Prariset*, Tanggal 25 Juni 2019

<sup>6</sup> Kusparizal, M.Pd, *Operational Manager* Translate Express, *Prariset*, Tanggal 25 Juni 2019

<sup>7</sup> Kusparizal, M.Pd, *Operational Manager* Translate Express, *Prariset*, Tanggal 25 Juni 2019

<sup>8</sup> Kusparizal, M.Pd, *Operational Manager* Translate Express, *Prariset*, Tanggal 25 Juni 2019

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## B. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan memahami penelitian maka penulis perlu untuk memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut :

### 1. Upaya

Upaya menurut kamus besar bahasa Indonesia ( KBBI) diartikan sebagai usaha; ikhtiar (untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan, mencari jalan keluar, dan sebagainya); daya upaya: -- menegakkan keamanan patut dibanggakan.<sup>9</sup>

### 2. Peningkatan

Peningkatan menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) sebagai proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya).<sup>10</sup>

### 3. Kesadaran Merek

Kesadaran Merek adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingatkan suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran.<sup>11</sup>

### 4. Aktivitas *Marketing Public Relations*

Thomas L. Harris menjelaskan tentang Aktivitas *Marketing Public Relations* adalah suatu proses kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan mengevaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identifikasi perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para konsumennya.<sup>12</sup>

## Ruang Lingkup Kajian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka ruang lingkup kajian yang diteliti pada penelitian ini hanya membahas tentang Upaya Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations* Pada Translate Express Di Kota Pekanbaru.

<sup>9</sup> Di akses <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/upaya>

<sup>10</sup> Di akses <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/peningkatan>

<sup>11</sup> Rangkutti Freddy, "The Power of Brand", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004).

<sup>12</sup> Maryam, "Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis". Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **D Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, maka rumusan masalah yang akan diteliti ialah sebagai berikut: “Bagaimana Upaya Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations* Pada Translate Express Di Kota Pekanbaru?”.

## **E Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk Mengetahui Upaya Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations* Pada Translate Express Di Kota Pekanbaru.

## **F Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoritis
  - 1) Penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang marketing public relations melalui teori aktivitas marketing public relations dan kesadaran merek.
  - 2) Memberikan pemikiran dan sumber informasi kepada pihak Translate Express Pekanbaru dalam upaya meningkatkan kesadaran merek melalui aktivitas marketing public relations.
  - 3) Untuk menambang wawasan dan pemahaman secara mendalam mengenai mengembangkan ilmu komunikasi secara melatih peneliti dalam menerapkan dalam menerapkan teori-teori yang telah di dapat dibangku perkuliahan.
2. Secara Praktis
  - 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Translate Express Pekanbaru dalam upaya peningkatan kesadaran merek melalui aktivitas marketing public relations.
  - 2) Bagi penelitian berikutnya diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan serta juga dapat menambah khasanah perpustakaan dan dijadikan bahan referensi penelitian lain serta bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik yang sama.

## **G Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang diajukan dalam penyusunan skripsi ini untuk memberikan gambaran dari permasalahan pokok yang dicakup dalam uraian ringkas pada masing-masing bab. Adapun sistematika penulisan ini sebagai berikut:



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang mendasari pembahasan secara detail dan digunakan sebagai dasar untuk menganalisis, turunan hasil-hasil penelitian terdahulu, dan informasi lain yang membentuk kerangka teori yang berguna dalam penyusunan penelitian ini.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi metode yang dipilih untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang ada, populasi dan sampel, data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan pengukurannya, analisis data, dan pengujian hipotesis.

## **BAB IV: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Menjelaskan gambaran umum lokasi penelitian.

## **BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

## **BAB VI: PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran dan keterbatasan penelitian

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Terdahulu

Dalam pembuatan karya ilmiah, sebelumnya penulis melakukan pengamatan dan tinjauan pustaka terhadap jurnal penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuan agar terhindar dari kesamaan penelitian dan plagiat diantaranya adalah :

1. Jurnal yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis. Jurnal ini membahas tentang. Perusahaan menggunakan promosi untuk menyampaikan pesan yang diharapkan kepada audiens dan dapat memengaruhi persepsi dan tindakan publik. Fungsi *Public Relations* dalam mencapai tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan kunjungan tamu hotel, seorang PR harus memiliki strategi *Public Relations* Pemasaran sebagai rencana prioritas untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya menarik pelanggan untuk terus menggunakan layanan mereka. Melihat persaingan bisnis di bidang perhotelan membuat para pebisnis harus berpikir keras untuk menciptakan strategi *Public Relations* Marketing terbaik untuk menarik pelanggan. Dibutuhkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan tamu di Marina Beach Hotel. Dari data yang peneliti peroleh di lapangan pada pengamatan awal, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk melihat strategi pemasaran Hubungan Masyarakat yang digunakan dalam meningkatkan kunjungan tamu di hotel ini. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif sebagai alat analisisnya. Informan peneliti ini dari Hotel Pantai Marina adalah Manajer, Asisten Manajer, Sekretaris HRD Hotel Marina Beach serta pengunjung hotel sebanyak 8 orang. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat melalui Informasi dalam meningkatkan kunjungan tamu di Marina Bengkalis Beach Hotel dilakukan dengan memberikan informasi melalui media dalam bentuk facebook, penyebaran brosur atau pemasangan pamflet, strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat melalui layanan publik dalam meningkatkan tamu kunjungi Hotel Marina Pantai Bengkalis dilakukan Dengan memberikan layanan yang baik dan ramah, Strategi Hubungan Masyarakat Pemasaran melalui publikasi dalam meningkatkan kunjungan Marina Bengkalis Beach Hotel dilakukan dengan mengintensifkan promosi di media cetak dan media sosial, menyebarkan produk dan layanan terkait promo khusus yang ditawarkan oleh Hotel.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Jurnal yang berjudul Aktivitas Marketing Public Relations Pada L'cheese Factory Untuk Mewujudkan The Best Local Brand Di Pekanbaru. Jurnal ini membahas tentang Kafe pencuci mulut saat ini telah menjadi tren dan juga gaya hidup masyarakat Pekanbaru. Itu bisa dilihat dari maraknya banyak cafe dessert dan ditemani oleh banyak orang yang menghabiskan sebagian besar waktunya di sana. L'Cheese Factory adalah kafe pencuci mulut merek lokal pertama di Pekanbaru. Dimulai dari jenis Usaha Kecil Menengah (UKM) dan kemudian terus berkembang hingga menjadi perusahaan seperti sekarang ini. L'Cheese Factory mendapat penghargaan pada penghargaan UMKM 2013 sebagai Merek Lokal yang Menginspirasi, dan pada 2015 juga menerima penghargaan sebagai Marketeers of the year. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang kegiatan pemasaran hubungan masyarakat di L'Cheese Factory untuk mengaktualisasikan merek lokal terbaik di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan didukung dengan S-O-R sebagai grounded theory, sedangkan fokus penelitian mengacu pada konsep public relations pemasaran. Subjek penelitian ini dipilih dengan teknik purposive sampling yang terdiri dari pemilik, manajer umum, manajer merek, 2 karyawan, dan 4 pelanggan setia L'Cheese Factory. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, Data adalah analisis menggunakan model Interaktif Miles & Huberman. Untuk mencapai validitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan aktivitas publikasi L'cheese Factory yang umumnya berafiliasi dengan publikasi tentang diadakannya suatu acara. Media yang digunakan pada aktivitas publikasi adalah media online sebagai media utama dan didukung oleh media internal lainnya. Sedangkan kegiatan publisitas termasuk publisitas di televisi, radio, dan koran. Selanjutnya acara terdiri dari Sketch Walk Competition, Kelas Garnish, Program Magang, dan Penyelamatan Cat. Keterlibatan masyarakat diaktualisasikan dengan memberikan dukungan kepada komunitas Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru dan komunitas bantuan kemanusiaan. Informasi atau gambar diaktualisasikan dengan memperhatikan kualitas produk, meningkatkan layanan, menginformasikan pencapaian perusahaan dan membuat barang dagangan. Kegiatan melobi dan negosiasi selanjutnya bertujuan untuk beberapa perusahaan seperti Bank Kepri Riau, Bank Mandiri Prioritas, Garuda Indonesia dan Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

3. Jurnal yang berjudul Strategi Public Relations Dalam Membentuk Brand Loyalty Hotel Swiss-Belinn Ska Pekanbaru. Jurnal ini membahas tentang Hotel yang menang untuk kategori hotel bintang tiga untuk peringkat pertama di Pekanbaru Tourism Award Night 2015 adalah Swiss-Belinn SKA Hotel Pekanbaru yang selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik bagi tamu melalui strategi hubungan masyarakat yang telah diterapkan. Oleh karena itu,





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menggambarkan strategi hubungan masyarakat untuk membangun loyalitas merek Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan didukung oleh teori tentang strategi hubungan masyarakat yang dikemukakan oleh Harwood Childs. Subjek dalam penelitian ini ditentukan oleh teknik purposive sampling yang terdiri dari Manajer Pemasaran dan Komunikasi, Staf Sumber Daya Manusia, Asisten Eksekutif Manajer Kamar, dan 4 tamu hotel. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis menggunakan model Miles and Huberman, data interaktif dengan pengecekan validitas data menggunakan teknik perpanjangan partisipasi, observasi ketekunan dan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Swiss-Belinn SKA Hotel Pekanbaru menerapkan strategi hubungan masyarakat yang diusulkan oleh Harwood Childs yaitu publisitas, persuasi, argumentasi, dan citra. Strategi ini diimplementasikan melalui pemanfaatan media, media cetak dan media online sebagai faktor kunci dalam proses penerapan strategi hubungan masyarakat. Selain itu Swiss-Belinn SKA Pekanbaru juga menerapkan pentingnya kesadaran untuk kenyamanan hidup dalam hal layanan dan fasilitas untuk mendapatkan citra yang baik di depan tamu. Sementara itu, tingkat loyalitas merek Swiss-Belinn SKA Pekanbaru Hotel berada di pembeli yang puas. Ini karena lamanya waktu check-in membuat tamu kecewa.

4. Jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Wow Catering Pekanbaru Dalam Membangun Brand Image . Jurnal ini membahas tentang Salah satu katering kompeten di Pekanbaru yaitu WOW Catering. Catering adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa catering, yang berdiri sejak 15 Maret 2008. Catering berpengalaman di bidang makanan, minuman, serta cara presentasi dan dipercaya untuk menangani perusahaan-perusahaan yang cukup terkenal di Pekanbaru ini. . Dengan kerja sama yang sudah terjalin hubungan menghasilkan kepuasan baik dari segi makanan, minuman, yang kaya akan variasi, penuh rasa dan yang paling penting memenuhi standar kesehatan. Di masa lalu, banyak orang ragu untuk memakai katering karena kurangnya standar kesehatan ISO (*International Organization for Standardization*). Seperti halnya konsumen saat ini telah dipercaya katering karena standar kesehatan yang telah dimiliki oleh bisnis yang bergerak dalam katering ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek melalui iklan, promosi penjualan, publikasi dan hubungan masyarakat, personal penjualan dan pemasaran langsung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian dilakukan di perusahaan Wow Catering Pekanbaru bertempat di Mangga 15 Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teknik purposive. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dokumentasi. Informan pada penelitian ini bahwa ada satu orang Marketing Executive, Pelanggan 8 Wow



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Catering, 2 calon pelanggan dan 1 Relasi Wow Wow Catering Catering Pekanbaru. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Wow Wow Catering Pekanbaru dalam membangun citra merek melalui kegiatan Periklanan menggunakan media sosial Facebook, brosur dan selebaran. Kegiatan promosi penjualan untuk menu promo dan diskon. Kegiatan penjualan pribadi melakukan presentasi langsung, presentasi diundang dan membuat presentasi. Kegiatan pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan alat yaitu E mail dan juga Telepone. Terakhir, kegiatan yang dilakukan pada publisitas dengan menerbitkan logo Wow Wow Catering Catering melalui mobil-mobil yang tersebar di wilayah Kota Pekanbaru sedangkan kegiatan humas untuk bersosialisasi langsung dengan pelanggan, calon pelanggan dan hubungan Wow Catering Pekanbaru.

5. Jurnal yang berjudul Strategi Marketing Public Relations Larissa Skin Care & Hair Treatment Yogyakarta Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Citra Back To Nature. Jurnal ini membahas tentang Kehadiran untuk mendukung kepercayaan diri menjadi salah satu perhatian publik baik tua maupun muda, pria dan wanita. Hal ini menyebabkan semakin banyak pusat kecantikan yang lengkap di pasaran. On adalah Larissa Perawatan Kulit & Perawatan Rambut yang didirikan pada tahun 1984 sampai sekarang masih mempertahankan konsep alami atau Kembali ke Alam, meskipun pengembangan Larissa meningkatkan kualitas produk dan layanan, diimbangi oleh penggunaan teknologi yang baru dan modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi Public Relations Pemasaran Larissa Perawatan Kulit & Perawatan Rambut Yogyakarta dalam mempertahankan dan meningkatkan citra Back to Nature. Kerangka pemikiran disebut sebagai Pemasaran dan Hubungan Masyarakat untuk mendapatkan citra positif di masyarakat. Strategi Hubungan Masyarakat Pemasaran digunakan strategi inovasi, Strategi Mengemudi Pasar, PR Elektronik (E-PR), dan Hubungan Media. Selain itu Larissa juga menggunakan berbagai alat promosi yang dapat mendukung kegiatan Pemasaran dan Hubungan Masyarakat agar pesan yang dituju dapat sampai ke publik. Pengaruh iklan, kolaborasi, promosi dari mulut ke mulut, dan kegiatan Pemasaran Hubungan Masyarakat melalui program dan media massa membantu dalam meningkatkan citra Larissa. Larissa saat ini masih satu-satunya pusat konsep keindahan alam. Ini menjadi kekuatan utama untuk kompetisi di bidang atau keindahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Public Relations Marketing Larissa Perawatan Kulit dan Perawatan Rambut Yogyakarta mampu mempertahankan dan meningkatkan citra Back To Nature.

6. Jurnal yang berjudul Strategi Marketing Public Relations dalam Menarik Minat Pelanggan di Hotel Grand Elite Pekanbaru. Jurnal ini membahas tentang Hotel merupakan salah satu industri jasa yang menyediakan fasilitas kegiatan layanan yaitu layanan mengakomodasi, makan dan minum, serta layanan lainnya. Dengan meningkatnya perkembangan hotel bintang empat di Pekanbaru,



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

apalagi mempengaruhi Grand Elite Hotel untuk membangun strategi untuk menarik minat pelanggan. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi Public Relations Marketing menggunakan publikasi, peristiwa, berita informasi, dan aktivitas pelayanan publik untuk menarik minat pelanggan di Grand Elite Hotel Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dengan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumen yang digunakan. Setelah data terkumpul, kemudian dilanjutkan dengan proses pencatatan, pengetikan, pengeditan dan analisis kualitatif dengan menggunakan kata-kata yang biasanya disusun dalam teks yang diperluas. Jika data yang dikumpulkan masih kurang maka peneliti akan melakukan pengecekan validitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Public Relations Pemasaran yang dilakukan oleh Grand Elite Hotel adalah acara publikasi, berita informasi, dan aktivitas pelayanan publik. Dalam mengkomunikasikan produknya, Grand Elite Hotel sebagian besar menggunakan promosi. Promosi yang dilakukan oleh Grand Elite Hotel menggunakan beberapa jenis media. Media yang digunakan oleh Grand Elite Hotel untuk menarik minat pelanggan adalah media cetak, media elektronik, dan media internet. Khusus untuk pelanggan yang biasanya menggunakan layanan Grand Elite Hotel, maka Grand Elite Hotel akan memberikan harga khusus dan selalu membangun ikatan emosional yang baik dengan pelanggannya. Hambatan yang peneliti temukan untuk menarik minat pelanggan adalah 1). Faktor internal: kurangnya kreativitas dalam promosi, tempat yang kurang strategis, 2). Faktor eksternal: selera dan persaingan konsumen. Peneliti merekomendasikan bahwa strategi Hubungan Masyarakat Pemasaran dapat berjalan lebih baik di masa depan, sehingga mengharuskan Grand Elite Hotel untuk menjalankan semua strategi Hubungan Masyarakat Pemasaran dengan lebih dibangun.

7. Jurnal yang berjudul Strategi Penerjemah Puisi-Puisi Chairil Anwar Oleh Raffel Dalam Buku The Complete Prose And Poetry Of Chairil Anwar. Jurnal ini membahas tentang penerjemahan puisi bahasa Indonesia kedalam bahasa Inggris. Tujuannya adalah mendeskripsikan strategi penerjemahan puisi-puisi Chairil Anwar oleh Raffel dalam bukunya yang berjudul The Complete Prose and Poetry of Chairil Anwar. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, puisi-puisi Chairil Anwar dalam bahasa Indonesia dibandingkan dengan terjemahannya dalam bahasa Inggris. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Data dianalisis dengan menggunakan strategi penerjemahan secara umum yang dikemukakan oleh Newmark, Vinay dan Dalberhet, Baker, and Hoed dan strategi penerjemahan puisi oleh Andre Lavefere. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi penerjemahan umum yang digunakan dalam menerjemahkan puisi Chairil Anwar adalah strategi penerjemahan modulasi, calque atau penerjemahan literal, kesepadanan deskriptif, penerjemahan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan kata generik atau kata yang lebih umum, penerjemahan dengan tambahan dan penerjemahan dengan pengurangan. Sedangkan strategi penerjemahan puisi yang digunakan oleh Raffel adalah penerjemahan metris, penerjemahan rima atau sajak, penerjemahan bait secara bebas, dan penerjemahan interpretasi.

8. Jurnal yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung. Jurnal ini membahas tentang kualitas jasa dan kepuasan konsumen Progran Pendidikan Jenjang SMA pada siswa Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Populasi penelitian ini berjumlah 390 siswa dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 siswa. Data dikumpulkan dengan angket dan dianalisis dengan regresi. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: (1) kualitas jasa pendidikan belum memuaskan, (b) ada pengaruh tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung, yang ditunjukkan oleh uji statistic regresi linier multiple diperoleh  $R^2 = 0,262$  dan berdasarkan signifikansi 0,05 dengan uji coba t diperoleh  $t \text{ hitung} = 10,220 > t_{\text{tabel}} = 2,135$ . Ini berarti semakin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa pendidikan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen/siswa, begitu juga sebaliknya.

9. Jurnal yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Word Of Mouth Pada Jasa Pendidikan. Jurnal ini membahas tentang Pembelian produk jasa mengandung resiko yang relatif lebih besar daripada produk fisik yang bisa dievaluasi sebelum membeli, karakter intangible yaitu tidak dapat diindera sebelum dibeli merupakan ciri khas dari produk jasa. Demikian juga dengan jasa pendidikan yang tidak dapat dievaluasi sebelum dibeli sehingga sulit diperkirakan resiko-resiko yang akan ditanggung seperti resiko finansial, waktu, psikologis (merasa tidak nyaman secara emosional), fungsional dan sosial Oleh karena itu, maka calon mahasiswa akan mencari informasi lebih lengkap melalui image suatu perguruan tinggi maupun melalui opinion leader atau word of mouth Penelitian ini dilakukan di STIE Widya Manggala Semarang dimana dari data ditemukan bahwa citra STIE Widya Manggala belum bagus di mata masyarakat. Penelitian ini mencoba untuk menganalisis hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan biaya pendidikan terhadap variabel citra dan kaitannya terhadap peningkatan word of mouth. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada 115 mahasiswa STIE Widya Manggala Semarang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Structural Equation Model (SEM) dari software AMOS 7.0. Hasil penelian ini menunjukkan bahwa

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
UIN SUSKA RIAU  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dengan kriteria Goodness of Fit yaitu chi square  $= (89,104)$ ; probability  $= (0.388)$ ; GFI  $= (0.908)$ ; AGFI  $= (0.871)$ ; CFI  $= (0.996)$ ; TLI  $= (0.995)$ ; RMSEA  $= (0.018)$ ; CMIN/DF  $= (1.036)$ . Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra, sedangkan variabel citra berpengaruh positif terhadap variabel word of mouth.. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan citra yang dapat mempengaruhi word of mouth, maka STIE Widya Manggala perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi citra, seperti kualitas pelayanan dan biaya pendidikan. Karena dengan mengetahui pengaruh hubungan tersebut dapat dijadikan acuan untuk merancang strategi guna meningkatkan citra dan word of mouth.

10. Jurnal yang berjudul Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategipeningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden. Jurnal ini membahas tentang ada pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan yang kini memiliki banyak tantangan di era global. Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi peningkatan mutu pendidikan yang merupakan elemen terpenting bagi kualitas serta kemajuan taraf pendidikan pada suatu lembaga pendidikan. Tulisan ini secara khusus akan membahas bagaimanakah pemasaran yang diterapkan di SD Alam Baturraden sebagai strategi peningkatan mutu pendidikan yang ditawarkannya. Lebih lanjut, tulisan ini melihat secara kritis bagaimana maraknya pemasaran jasa pendidikan beranjak dari konsep awal sekolah sebagai lembaga pendidikan nirlaba dan bukan sebagai lahan bisnis dalam dunia pendidikan.

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1. Persamaan dengan penelitian :
  - 1) Beberapa sama-sama membahas tentang kesadaran merek
  - 2) Beberapa sama sama membahas tentang *marketing public relations*
  - 3) Beberapa sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan wawancara yang mendalam
2. Perbedaan dengan penelitian :
  - 1) Perbedaan lokasi penelitian
  - 2) Perbedaan subjek penelitian
  - 3) Perbedaan objek penelitian
  - 4) Perbedaan pada informan atau subjek penelitian untuk mendapatkan data

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## B. Landasan Teori

Penelitian ini menerapkan beberapa landasan teori yang nantinya akan dijadikan sebagai pembahasan dan tolak ukur Penelitian “Upaya Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations* Pada Translate Express Di Kota Pekanbaru.

### 1. Upaya Peningkatan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia upaya adalah usaha, ikhtiar (untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan, mencari jalan keluar, daya upaya).<sup>13</sup> Menurut Tim Penyusunan Departemen Pendidikan Nasional “upaya adalah usaha, akal atau ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan, mencari jalan keluar, dan sebagainya.

Poerwadarminta mengatakan bahwa upaya adalah usaha untuk menyampaikan maksud, akal dan ikhtisar. Peter Salim dan Yeni Salim mengatakan upaya adalah “bagian yang dimainkan oleh guru atau bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan.”<sup>14</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat diperjelas bahwa upaya adalah bagian dari peranan yang harus dilakukan oleh seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini di tekankan pada bagaimana usaha guru dalam mencapai tujuannya pada saat proses pembelajaran.

Istilah peningkatan berasal dari kata tingkat yang berarti berlapis-lapis dari sesuatu yang tersusun sedemikian rupa, sehingga membentuk suatu susunan yang ideal, sedangkan peningkatan adalah kemajuan dari seseorang dari tidak tahu menjadi tahu, dari tidak bisa menjadi bisa. Peningkatan adalah proses, cara, perbuatan untuk menaikkan sesuatu atau usaha kegiatan untuk memajukan sesuatu ke suatu arah yang lebih baik lagi daripada sebelumnya.

### Marketing

Inti dari pemasaran ( *marketing* ) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.<sup>15</sup>

Indrawan WS, “*Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*”, Jombang: Lintas Media, hal. 568.

Peter Salim dan Yeni Salim, (2005) “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*”, Jakarta: Modern English Press, hal, 1187.

Dr.M.Anang Firmansyah, SE.MM, 2019, “Pemasaran : Dasar dan konsep”, Surabaya : Qiara Media, Hal 2



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran sangat memegang peran penting dalam daur produk dari produsen ke tangan konsumen. Menurut Kotler definisi pemasaran dibedakan menurut sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran didalam masyarakat, yaitu “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Sedangkan menurut manajerial, yaitu pemasaran digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Jadi pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi.<sup>16</sup>

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan/klient serta mengarahkan aliran barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen.<sup>17</sup>

Menurut Kotler dan Amtrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial oelh idividu atau kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara membuat dan mempertukar produk dengan nilai dengan pihak lain.<sup>18</sup>

Pemasaran adalah suatu proses soal dan manajerial yang digunakan individu/organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk nilai dengan pihak lain yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau organisasi.<sup>19</sup>

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Para pemasar tampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan, tetapi pandangan itu merupakan pandangan yang terlalu sempit

16 Ahmad Ramadhan. Fivi Rahmatus Sofiyah, *“Analisis SWOT sebagai landasan dalam*  
17 *menentukan strategi pemasaran (studi McDonalds Ring Road)”*, jurnal Manajemen FE USU  
18 Joseph, William, E. Jarome, 2008 *“Pemasaran Dasar”*, Jakarta: Salemba Empat. Hal 8  
19 Bilson Simamora, 2003 *“Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel”*,  
20 Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, hal 1  
21 *Ibid*, 20

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tentang tugas yang dilakukan para pemasar.

Persis seperti para profesional produksi dan logistik bertanggung jawab atas manajemen pemasokan, para pemasaran bertanggung jawab atas manajemen permintaan. Para manajer pemasaran berusaha mempengaruhi level, pengarturan waktu, dan komposisi permintaan, untuk mencapai tujuan organisasi. Kita membedakan delapan situasi permintaan yang berbeda dan tugas-tugas terkait yang dihadapi oleh para manajer pemasaran.<sup>20</sup>

- a. Permintaan Negatif;
- b. Tidak Ada Permintaan;
- c. Permintaan Laten;
- d. Permintaan Merosot;
- e. Permintaan Irreguler;
- f. Permintaan Penuh;
- g. Permintaan Berlebih;
- h. Permintaan Tak Sehat

### 3. *Public Relations*

*Public relations* adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerja sama anatra organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen permasalahan dan isu membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif, dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya.<sup>21</sup>

*Public relations* adalah proses interaksi untuk untuk menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan dua bela pihak dan menanamkan pengertian, mwnumbuhkan metovasi, dan partisipasi publik. Proses tersebut bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan , pengertian dan citra yang baik dari publiknya. Crytallizing public opinion menyebutkan bahwa PR adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu.<sup>22</sup>

Aspek-aspek public relations terdiri dari public internal yaitu employee relations untuk membina karyawan dalam organisasi dan share holders relations

<sup>20</sup> Setia Budhi Wilardjo, "The State Of The Art Marketing", Jurnal Universitas Muhammadiyah Semarang, Vol.6, No.2, Maret 2010

<sup>21</sup> Keith Butterrick, 2014 "Pengantar Public Relations", Depok : Raja Grafindo Persada, hal 7

<sup>22</sup> DR. Syarifuddin, Suryanto. 2016 " Public Relations", Yogyakarta : Andi Offsite, hal 11

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hubungan harmonis antara organisasi dengan pemegang saham. Aspek public relations dengan publik eksternal terdiri dari *Costumers relations*/ Menjaga hubungan baik dengan pelanggan sangat penting dalam tujuan organisasi, *Community relations*/ menjaga hubungan dengan komunitas masyarakat dimana organisasi berada, *Government Relations*/ hubungan komunikasi yang baik dengan pemerintah memudahkan organisasi menyelesaikan berbagai kepentingan, *Press Relations*/ memudahkan hubungan yang harmonis akan meminimalkan informasi yang cenderung negatif, *Supplier Relations*/ hubungan harmonis dengan pemasok sangat penting supaya kerja sama saling menguntungkan kedua pihak, *Distributor Relations*/ hubungan harmonis dengan distributor akan di jaga dengan baik, *market relations*/ para pemasar memandang penjual sebagai bagian yang membentuk industri, sedangkan para pembeli sebagai yang membentuk pasar, perlunya pr untuk menjaga kepercayaan tersebut, *Educational Relations*/ bentuk kepedulian yang besar terhadap generasi muda untuk meningkatkan mutu pendidikan dengan pemberian beasiswa, *Banking Relations* / hubungan dengan lembaga perbankan sebagai tempat penyimpanan aset finansial maupun sebagai rekan pendanaan.<sup>23</sup>

Keberadaan PR dalam sebuah organisasi memiliki fungsi yaitu mengabdikan kepada kepentingan publik, memelihara komunikasi yang baik, menitikberatkan pada aspek moral dan etika yang baik. Menurut Edward L Bernays mengungkapkan tiga fungsi penting PR dalam organisasi, memberikan penerangan kepada publik, membujuk publik untuk mengubah sikap dan tindakan, berusaha merepresentasikan sikap organisasi terhadap publik dan sebaliknya.<sup>24</sup>

Menurut Frank Jeffkins, keberadaan public relations memiliki tujuan penting yaitu :<sup>25</sup>

- 1) Untuk mengubah citra umum di mata khalayak terkait kegiatan –kegiatan baru yang dilakukan organisasi
- 2) Untuk menyebarkan cerita sukses organisasi kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan
- 3) Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai
- 4) Untuk memperbaiki hubungan antara organisasi dengan khalayak jika terjadinya peristiwa yang mengakibatkan kecaman atau salah paham.
- 5) Untuk mendidikan para pengguna atau konsumen supaya lebih efektif dan mengerti ketika memanfaatkan produk organisasi
- 6) Untuk mendukung keterlibatan organisasi sebagai sponsor dari penyelenggara suatu acara

<sup>23</sup> Ibid, 97

<sup>24</sup> Ibid, 105

<sup>25</sup> Ibid, 106



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 7) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar ekspor baru
- 8) Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahanya atau karena adanya organisasi yang go publik
- 9) Untuk meyakinkan khalayak bahwa organisasi mampu bertahan atau bangkit setelah krisis
- 10) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan organisasi dalam rangka menghadapi resiko pengambilan
- 11) Untuk menciptakan identitas organisasi baru
- 12) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari
- 13) Untuk memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan atau produk yang positif supaya organisasi yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan yang merugikan.
- 14) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan.

*Public Relations* industri dan bisnis merupakan fungsi manajemen yang turut menentukan suksesnya operasi organisasi. *Public relations* memiliki daftar prioritas, sehingga sumber daya yang tersedia dapat digunakan seefisien mungkin untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Sebagai pihak yang harus mengoordinasikan berbagai bagian dalam organisasi supaya tercipta kesatuan gerak, langkah dan strategi sehingga keefektifan dan keefisienan perusahaan dapat dicapai, peran PR sangat krusial. Pengaruh terhadap kehidupan operasional industri dan perdagangan.<sup>26</sup>

- 1) Persamaan hak dan kesempatan untuk mendapatkan kerja
- 2) Kesehatan, keselamatan, kesejahteraan pekerja
- 3) Perlindungan terhadap investor melalui peraturan wajib
- 4) Kontrol kualitas dan keamanan produk dan pelayanan dengan keuntungan yang memadai
- 5) Integritas manajemen
- 6) Pertahanan nasional, perlindungan sumber alam, serta kebijakan industri
- 7) Hak asasi manusia
- 8) Hak untuk mendapatkan informasi

#### **Marketing Public Relations**

Menurut Keith Butterick mengatakan bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) atau *Public Relations* yang menangani bagian Pemasaran merupakan *Public Relations* yang secara khusus mendukung aktivitas penjualan. Tujuan MPR

---

Ibid, 134

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagaimana di definisikan oleh salah satu teori utamanya dalam Keith Butterick adalah mendapatkan kesadaran dan membangun penjualan melalui hubungan antar konsumen dan merek ini berarti menggunakan PR sebagai bagian penting dalam aktivitas pemasaran. Sedangkan Mr. Thomas L. Harris, dalam Ruslan pencetus pertama konsep MPR menulis definisi MPR dalam bukunya *The Master's Guide To Public Relations* sebagai berikut: *Marketing public relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.<sup>27</sup>

Marketing Public Relations (MPR) merupakan perpaduan antara kekuatan Public Relations (PR) dan Marketing Mixdimana Kotler dalam Kasali mendefinisikannya dalam mega marketing yang memiliki penjelasan “Aplikasi koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi, psikolgi, politik dan keterampilan public relations untuk memperoleh simpati (kerjasama) dari pihak-pihak yang terkait agar dapat beroprasi atau masuk kepasar tertentu.”Selain ituistilah MPR oleh Harris dikaitkan dalam usaha pemberian informasi bermanfaat untuk membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau merek sehingga konsumen ingin membeli produk atau merek tersebut. MPR menjadi strategi baik bagi manajerial pemasaran dan perusahaan melalui berbagai aktivitas komunikasi sehingga menghubungkan perusahaan dan konsumennya. Hal serupa juga disampaikan oleh Ruslan menjelaskan *Marketing Public Relations* (MPR) melibatkan proses manajemen penjualan dan pelanggan dari suatu organisasi melaluipenyampaian informasi yang menghubungkan antara perusahaan, produk dan pelanggan.Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan *public relation*(PR) sebagai strategi mensukseskan pemasaran produk dan jasa telah terbukti.<sup>28</sup>

*Marketing Public Relations* merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja *public relations* (*work program of PR*) dalam

Christian tulis, Lina Sinatra Wijaya “Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara”. Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. Vol. 5; No. 1; Tahun 2019Halaman 107-117

Fatimah Abdillah “Efektivitas Marketing Public Relation dalam MembangunCitra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi” Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 1 April 2017

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).<sup>29</sup>

Menurut Philip Kotler peranan *Marketing Public Relations* dalam mencapai tujuan organisasi secara garis besarnya sebagai berikut:

- 1) Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan.
- 2) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau atau digunakan.
- 3) Mendorong antusiasme (sales force) melalui suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- 4) Menekan biaya promosi iklan, baik di media cetak maupun elektronik demi tercapainya efisiensi biaya.
- 5) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (complaint handling) dan lainnya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- 6) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- 7) Mengkomsumsikan terus menerus melalui media *public relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata publik.
- 8) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- 9) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negative yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Keberadaan *Marketing Public Relations* di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan:

- 1) *Marketing Public Relations* dianggap mampu dalam membangun brand awareness (kesadaran akan merek) dan brand knowledge (pengetahuan akan merek).
- 2) *Marketing Public Relations* dianggap potensial untuk membangun efektifitas pada area dan brand sales.

---

Maryam, "Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis" Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Dengan adanya *Marketing Public Relations* dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan.

Khalayak *Marketing Public Relations* adalah masyarakat dan konsumen. *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembeli, kepuasan pelanggan, konsumen serta masyarakat. Sementara itu *Marketing Public Relations* menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan organisasi. Tujuan *Marketing Public Relations* adalah :

- 1) Menumbuh kembangkan citra positif perusahaan (*corporate image*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak
- 2) Membina hubungan positif antar karyawan (*employee perusahaan*) dan atara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh corporate culture yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja serta profesionalisme tinggi serta memiliki sense of belonging terhadap perusahaan dengan baik.
- 3) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.

#### 5. Aktivitas *Marketing Public Relations*

Strategi *Marketing Public Relations* adalah sarana yang dipakai untuk menjalankan perencanaan meliputi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan konsumen diantaranya yaitu:<sup>30</sup>

- 1) Publikasi  
Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual, majalah perusahaan.
- 2) Peristiwa (*event*)  
Kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau partisipasi dalam acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, peringatan hari jadi, serta pemberian sponsor olahraga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.

---

Maryam, "Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis" Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Berita  
Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan maupun produk.
- 4) Kegiatan layanan publik  
Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan, aksi sosial.
- 5) Pidato  
Kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan.
- 6) Media identitas  
Identitas atau ciri khas perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Menurut Kotler and Keller ada tujuh cara penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan Marketing Public Relations yaitu:<sup>31</sup>

- 1) *Publication (Publikasi) Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company newsletter and magazines, and audiovisual materials.*
- 2) *Identity Media (Media Identitas) Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, sign, business forms, business cards, buildings, uniforms, and dress code.*
- 3) *Events Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contests and competitions, and anniversaries that will reach the target publics.*
- 4) *News (Berita) One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, and to get the media to accept press releases and attend press conferences.*
- 5) *Speeches (Pidato) Increasingly, company executives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company's image.*
- 6) *Public Service Activities (Pelayanan Aktivitas Publik) Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes. 7. Sponsorship (Pensponsoran) Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes.*

---

Inggrid Sinaga, M.Ab "Effect Of Marketing Public Relations On Brand Image", Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis 2014 Vol. 2(2) 184-189

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Beberapa alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi terdiri dari 4 variabel yaitu :<sup>32</sup>

1) Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada periklanan biasanya tampak organisasi yang memsponsornya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut :

- 1) Media cetak terdiri dari surat kabar, majalah, brosur dan leaflet, serta direct mail
- 2) Media elektronik terdiri media audio (radio dan telepon) serta media audio visual (televisi, internet dan bioskop).
- 3) Media outdoor terdiri dari billboard, signboard, umbul-umbul dan sticker.

2) Penjualan Perseorangan

Merupakan interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan oleh secara individu dapat lebih flexibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman, dimana salesman dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen

---

<sup>32</sup> Freddy Rangkuti, 2018 “ *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus intergrated marketing communication* ”, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, hal 23



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan

Alat komunikasi umum yang digunakan pada personal selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program dan sampel wiraniaga.

Jenis wiraniaga penjualan dapat ke dalam tiga bagian, yaitu :

- 1) Retail selling, dimana tenaga penjualan melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan
  - 2) Field selling, dimana tenaga penjual melakukan penjualan diluar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor dll
  - 3) Excecutive selling, dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan
- 3) Publisitas
- Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak/tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Kotler dan amstrong menejelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.

Pada publitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya indibidu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapkan beritanya. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat enarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers,pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat. Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus, yaitu :

- 1) Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita dimedia biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung
- 3) Dramatisasi, iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.
- 4) Promosi Penjualan  
Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan ke konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut kotler dan amstrong promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Jadi , promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan. Dan berbagai kegiatan penjualanlainnya. Yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.

Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera.

*Marketing Public Relations* pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. *Marketing Public Relations* berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan upaya untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. Hal itu dilakukan dengan membangkitkan Kesadaran (*Awareness*) yang merupakan awal sukses komunikasi, menumbuhkan Perhatian (*Interest*), Sehingga timbul Keinginan (*Desire*) yang merupakan titik tolak dari pengambilan Keputusan (*Decision*) untuk melakukan kegiatan yang diharapkan komunikator dan diharapkan datangnya Keputusan (*Decision*), yakni keputusan untuk Pelaksanaan (*Action*) sebagaimana yang diharapkan komunikator.<sup>33</sup>

Sri Bintang Laksamana, "Arketing Communication Strategy Mahratu Foundation In Promote Penunan Songket Pekanbaru", Jom Fisip Vol. 2 No. 2 – Oktober 2015

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Megamarketing* yang dikembangkan oleh Thomas L Harris dalam bukunya *Marketer.'s Guide to Public Relations*, yang melahirkan *marketing public relations* (MPR), dari pendapat tersebut dikembangkan lagi secara rinci peranan bauran PR (*Public relations Mix*) menjadi pencils yang hampir mirip dengan *promotions mix*, yaitu formula PASP (*publictions, Advertising, Sales Promotions and Personal Selling*). Bauran pencils dijabarkan secara rinci dalam korelasi komponen utama aktivitas *public relations* adalah sebagai berikut.<sup>34</sup>

#### 1) *Publication* (publikasi dan publisitas)

Setiap fungsi atau meyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang antas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara luas dari masyarakat. Dalam hal ini, tugas *public relations* adalah menciptakan berita untuk mencari pubisitas melalui kerja sama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

#### 2) *Event* (penyusunan program acara)

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Misalnya event menyambut perayaan pesta Emas HUT RI ke-50, yang semua kegiatan promosi dan publikasi dikaitkan dengan event tersebut. Biasanya event tersebut ada beberapa jenis, antaranya sebagai berikut:

##### 1) *Callender event*

*Callender event*, yang rutin dilaksanakan bulan tertentu sepanjang tahun, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, Hari Natal, Tahun Baru, hari ulang tahun, dan sebagainya.

##### 2) *Special event*

Yaitu event atau acara ajang yang bersifat khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja PR , mislanya meluncurkan produk baru, jalan baru,gedung baru dan sebagainya.

##### 3) *Moment event*

*Moment event* yaitu event atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta perak, pesra emas, pesrta berlian, hingga menghadapi millenium.

<sup>34</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 1997), h 13-15



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) *Inform or image* ( memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari *public relations*, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

4) *Lobbying and negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi)

Keterlampiran untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PRO agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum masyarakat perlu diadakannya pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan..

Thomas L. Harris, mendefinisikan *marketing public relations* sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi-informasi yang dapat dipercaya dan kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumennya.<sup>35</sup>

Menurut Mr. Thomas, pencetus MPR pertama, *marketing public relation* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. *Marketing Public Relations* pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. MPR sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dan impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen. MPR dianggap efektif pada banyak area yang dulunya dikenal merupakan area tanggung jawab

Mutia Asfarina, “Aktivitas Marketing Public Relations Pada L’cheese Factory Untuk Mewujudkan The Best Local Brand Di Pekanbaru”, JOM FISIP Vol. 2 No. 2 - Oktober 2016

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

iklan: <sup>TM</sup> MPR dianggap efektif khususnya dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*.<sup>36</sup>

Bauran P.E.N.C.I.L.S yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris jika dijabarkan secara rinci dalam korelasi komponen utama aktivitas public relations adalah:<sup>37</sup>

- 1) *Publication* (Publikasi dan Publisitas). Publikasi dan publisitas merupakan kegiatan yang sama-sama mengenalkan perusahaan kepada pihak luar. Perbedaan diantara keduanya terletak pada media yang digunakan. Pengumuman apa saja yang diumumkan melalui media apa saja adalah publikasi. Sedangkan publisitas adalah publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana penyebarluasan informasi dalam artian publisitas adalah publikasi perusahaan yang dimuat media massa.
- 2) *Event* (Penyusunan Program Acara) .Menurut Ardianto *event* terbagi atas tiga jenis yaitu :
  - a. Calender event, yaitu event yang rutin (regular event) dilaksanakan pada hari, bulan, tahun tertentu secara periodik, dan berulangulang (rutin) sepanjang tahun kalender.
  - b. Special Events, yaitu event yang bersifat khusus, dan yang dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja PR.
  - c. Moment Events, yaitu event atau acara yang bersifat momental, atau lebih khusus lagi yang dilaksanakan pada momen-momen tertentu di luar acara rutin tersebut
- 3) *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra).Peranan dari *Public Relations* salah satunya adalah *Good image maker*, yaitu menciptakan citra atau publikasi untuk membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.
- 4) *Lobbying and negotiation* (Pendekatan dan Bernegosiasi).Melobi pada dasarnya merupakan usaha yang dilaksanakan untuk mempengaruhi pihak-pihak yang menjadi sasaran agar terbentuk sudut pandang positif terhadap topik pelobi. Sedangkan negosiasi adalah sebuah proses yang terjadi

<sup>36</sup> Didik Hariyanto, "Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations", Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 4, NO. 1, April 2009: 38-44

<sup>37</sup> Umaimah Wahid, Anggun Eka Puspita, "Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations". Jurnal Komunikasi Vol. 9 No. 1, 2017

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

antara dua pihak atau lebih, yang pada mulanya memiliki pemikiran berbeda hingga akhirnya mencapai kesepakatan.

*Aktivitas Marketing Public relations* dapat dijelaskan dari Konsep PENCILS yang dikemukakan oleh Thomas L. Jika dijabarkan secara rinci dalam korelasi komponen utama *peranan public relations* adalah:<sup>38</sup>

- a. *Publications* (Publikasi dan publisitas) adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.
- b. *Event* (Penyusunan program acara), merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (special event) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini public
- c. *Inform or image*, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “nothing” diupayakan menjadi “something”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (something) yaitu berupa citra.
- d. *Lobbying and negotiation*, yaitu kemampuan melobi dan negosiasi yang sangat diperlukan bagi seorang Public Relations Officer (PRO) agar semua terencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakat perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (deal) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (win-win solution).

**Kesadaran Merek**

Menurut David Aaker, kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.<sup>39</sup>

David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity*, menjelaskan bahwa kesadaran merek sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali

<sup>38</sup> Umainah Wahid, Anggun Eka Puspita, “Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations”. Jurnal Komunikasi Vol. 9 No. 1, 2017  
<sup>39</sup> Rangkuti Freddy, *The Power of Brands*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 39-40



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk atau jasa tertentu.<sup>40</sup> Kesadaran merek memberikan banyak nilai, antara lain :

- 1) Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek;
- 2) Memperkenalkan merek;
- 3) Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek;
- 4) Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

Didalam aliran psikologi kognitif, yaitu model Aaker, *brand equity* diformasikan dari sudut pandangan manajerial dan strategi korporat, meskipun dasar utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjelaskan aset merek yang ikut serta dalam menciptakan dan membuat *brand equity* ke dalam empat dimensi yang salah satunya adalah *brand awareness*, kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori tertentu.<sup>41</sup>

Menurut Aaker, kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari produk tertentu. Merek dapat dikatakan memiliki ekuitas jika konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam satu kategori produk di luar produk lainnya. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek, lebih cepat konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dapat dikatakan bahwa merek memiliki kesadaran nilai yang tinggi. Kesadaran merek terkait dengan kesan yang telah tersimpan dalam memori yang mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali merek pada kondisi yang berbeda. Membangun kesadaran merek berarti membuat konsumen memahami kategori produk. Aaker membagi tingkat kesadaran merek menjadi empat tingkat, secara bergantian tingkat kesadaran digambarkan sebagai piramida kesadaran merek. Dari level terendah, tidak menyadari merek, pengenalan merek, mengingat merek, dan berpikiran terbuka. Posisi merek bisa kuat, tentu harus diketahui dulu. Ini adalah langkah pertama, sehingga merek harus bersaing untuk masuk dalam benak konsumen.<sup>42</sup>

Menurut Aaker, menyatakan bahwa kesadaran merek dan bahkan tingkat kualitas dan kepercayaan yang dirasakan seringkali tidak memadai di kemudian

Desy, dkk, “*Brand Operation*” (Jakarta: Erlangga 2010), 64

Tjiptono Fandy, “*Manajemen dan Strategi Merek*” (Yogyakarta : CV. ANDI, 2011), 97

Muhammad Arie Permana, Ambolau Andriani Kusumawati, Mukhamad Kholid Mawardi, “*The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision (Study On Aqua Consumers In Administrative Science Faculty Brawijaya University Class Of 2013)*” , Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 2 No. 2 Februari 2015

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hari, biasanya perlu ada diferensiasi yang relevan untuk merangsang pembelian dan juga loyalitas.<sup>43</sup>

### C. Konsep Operasional

Konsep operasional bisa dikatakan upaya menerjemahkan konsep atau sesuatu yang abstrak ke dalam bentuk yang konkrit. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik sebuah pernyataan atau batasan dari hasil mengoperasionalkan konsep, yang memungkinkan riset mengukur konsep/ konstruk/ variabel yang relevan, dan berlaku bagi semua jenis variabel dan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menilai dan mengukur variabel penelitian di atas, maka penulis merasa perlu untuk menentukan definisi konsep.<sup>44</sup>

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam memaknai konseptualisasi maka penulis perlu untuk mampu menuliskan secara jelas, singkat dan eksplisit yang menjadi konseptual dalam penelitian ini adalah upaya peningkatan kesadaran merek Translate Express melalui aktivitas *marketing public relations*

Adapun indikator dari aktivitas *marketing public relations* yang di kemukakan oleh Teori konsep bauran *public relations* yang dikembangkan oleh Thomas L Harris tentang komponen utama aktivitas humas dalam membangun citra positif perusahaan dikenal juga dengan istilah *PENCILS* yang meliputi :<sup>45</sup>

1. *Publications* (Publikasi dan publisitas) adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan Translate Express sebagai penerjemah tersumpah untuk diketahui oleh publik.
2. *Event* (Penyusunan program acara), Translate Express merancang acara khusus yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik dan menarik konsumen untuk mengikuti kegiatan.
3. *Inform or image* yaitu Translate Express memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian pada penerjemah tersumpah, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu

<sup>43</sup> Anik Lestari Andjarwati, Eka Chusniartiningasih, “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara.”, Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Vol. 5, No. 2 (Juli-Desember) 2018:189-202.

<sup>44</sup> Singarimbun, Masri. “Metode Penelitian Survei”. LP3S, (Jakarta, 1989) hal 103

<sup>45</sup> Mutia Asfarina, “Aktivitas Marketing Public Relations Pada L’cheese Factory Untuk Mewujudkan The Best Local Brand Di nPekanbaru”, JOM FISIP Vol. 2 No. 2 - Oktober 2016

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

4. *Lobbying and negotiation*, yaitu kemampuan melobi dan negosiasi yang sangat diperlukan bagi Translate Express agar semua kegiatan dan kelancaran pelayanan jasa terencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakat perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).

#### D. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah dalam suatu penelitian apabila penelitian tersebut berkaitan dengan variabel atau fokus atau penelitian. Maksud dari kerangka berfikir sendiri sendiri supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal.<sup>46</sup>

Kerangka pemikiran pada penelitian ini mengadopsi teori atau konsep dari Thomas L mengenai teori *PENCILS* merupakan aktivitas *marketing public relations*. Translate Express sudah melakukan upaya berupa kegiatan kegiatan yang dapat meningkatkan kesadaran merek. Adapun bentuk kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh *Operational Manager* Translate Express untuk mempermudah pencapaian target antara lain adalah *kegiatan publications, Inform or image, Lobbying and Negotiations*, untuk meningkatkan kesadaran merek yang bertujuan sebagai pelayanan jasa penerjemah tersumpah yang di minati, di ingat, dan kemudahan dalam memesan makanan di masyarakat.

---

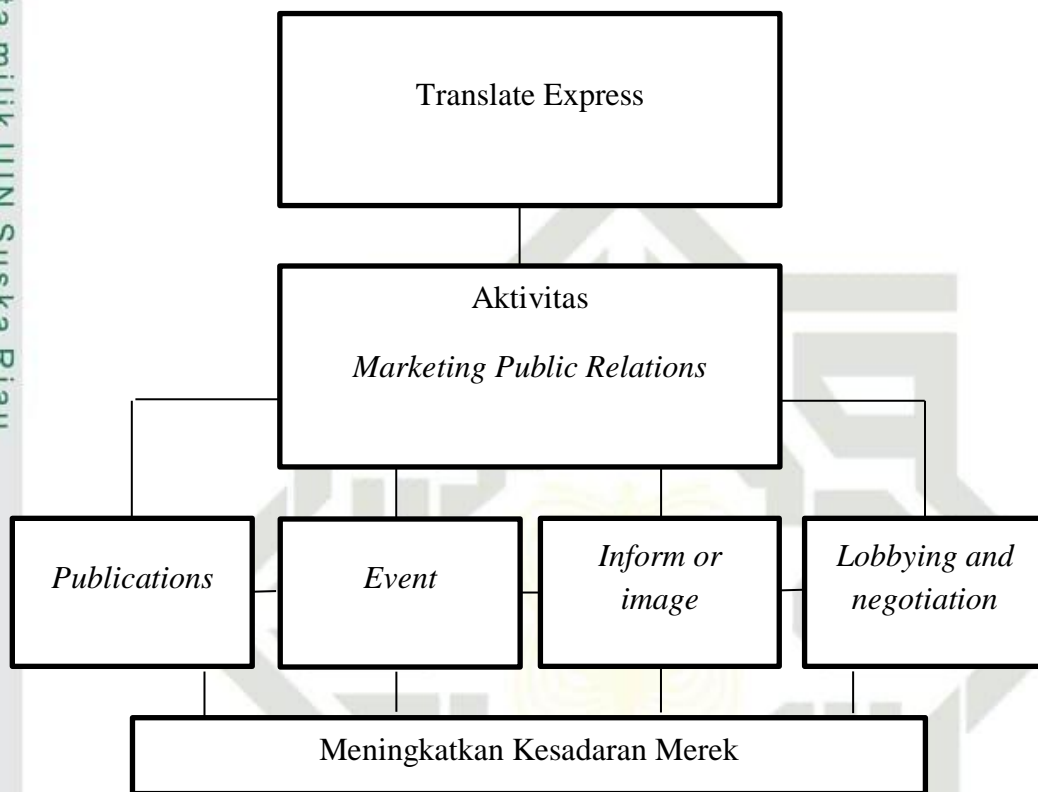
Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2008).



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 2. 1 Kerangka Pikir**  
Sumber: Peneliti, 2020



Berdasarkan kerangka pikir tersebut penelitian ini menjawab permasalahan yang telah dipaparkan pada rumusan masalah. Upaya dalam meningkatkan kesadaran merek melalui aktivitas *marketing public relations*, berikut penjelasannya :

1. *Publications* (Publikasi dan publisitas) adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan Translate Exprees sebagai penerjemah tersumpah untuk diketahui oleh publik.
2. Event (Penyusunan program acara), Translate Express merancang acara khusus yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini public dan menarik konsumen untuk mengikuti kegiatan.
3. *Inform or image* yaitu Translate Express memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian pada penerjemah tersumpah, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses "*nothing*" diupayakan menjadi "*something*". Dari

yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

4. *Lobbying and negotiation*, yaitu kemampuan melobi dan negosiasi yang sangat diperlukan bagi Translate Express agar semua kegiatan dan kelancaran pelayanan jasa terencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakat perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini lebih menekan kepada interpretasi dari penelitian berdasarkan teori-teori yang ada. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.<sup>47</sup>

Jenis penelitian ini tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan, mengontrol gejala-gejala komunikasi dan mengemukakan prediksi-prediksi, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi tertentu bisa terjadi. Dengan kata lain, penelitian deskriptif merupakan sebuah proses pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan bertujuan untuk membuat gambaran sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan-hubungan antar fenomena yang diteliti.<sup>48</sup>

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sebagai penelitian deskriptif kualitatif, peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.<sup>49</sup>

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Kantor Translate Express Pekanbaru, Jl. Manyar Sakti, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293, Waktu dilaksanakan dari bulan Agustus - September 2020.

#### C. Sumber Data

##### 1. Data Primer

<sup>47</sup> Ruslan Rosady, *Metode Penelitian : PR dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 213

<sup>48</sup> Moleong (2001, h. 9)

<sup>49</sup> Jalaludin Rachmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, 2005), 24.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Data primer adalah semua informasi yang diperoleh dari sumber data pertama yang didapat di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data premier adalah data yang bersumber dari sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan atau didapat.<sup>50</sup> Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang di peroleh dari lapangan dengan observasi, teknik sampling, dan foto-foto serta diwawancarai pihak *Direction*, *Operational Manager* dan *Admin* Translate Express Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dapat diperoleh dari sumber kedua yang kita butuhkan. Data sekunder bertujuan untuk dapat membantu mengungkapkan data yang diinginkan oleh peneliti. Data sekunder dapat membantu memberikan keterangan, data pelengkap sebagai bahan pembanding.<sup>51</sup> Data sekunder diperoleh dari postingan instagram @yuspa\_rizal dan @translateexpress, postingan WhatsApp Translate Express.

**D. Informan Penelitian**

Informan dalam penelitian ini akan di pilih secara purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, teknik ini bisa di artikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak di ambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dengan ciri-ciri sampel yang ditetapkan.

Informan penelitian terbagi menjadi 2 yaitu<sup>52</sup>

Informan
Direction
Operational Manager
Admin
Tim Translation

**Tabel 3. 1 Informan Penelitian**

<sup>50</sup>Bungin Burhan, “*Penelitian Kualitatif*”, (Jakarta: Kencana Perdana Group, 2011), hal 117

<sup>51</sup>Bungin Burhan, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Depok: Prenadamedia Group, 2018), hal.

<sup>52</sup>Ruslan Rosady, “*Metode Penelitian : PR dan Komunikasi*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal 30.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Informan Kunci (*Key Informan*) merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal. . Informan Kunci penelitian ini adalah Direction, Operational Manager, dan Admin Translate Express.
- 2) Informan Pendukung  
Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama atau informan kunci. Informan Pendukung penelitian ini adalah Tim Translation Translate Express Pekanbaru.

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teknik yang memungkinkan diperoleh data detail dengan waktu yang relatif lama. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara dan dokumentasi. Berikut ini di jelaskan teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut.

1. Teknik Observasi  
Observasi adalah kegiatan yang berkaitan mencatat apa yang dilihat dan didengar, mencatat apa yang dikatakan, kemudian di pikirkan dan rasakan. Dalam setiap observasi, kita tidak dapat mencatat suatu kejadian atau peristiwa, tetapi juga mencatat segala sesuatu atau sebanyak mungkin segala hal yang dirasa ada kaitannya.<sup>53</sup> Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi nonpartisipan karena peneliti tidak langsung terjun ke lapangan hanya mengamati dari jauh.
2. Teknik Wawancara  
Wawancara merupakan teknik pengumpulan data kualitatif dengan instrumen dengan pedoman wawancara. Wawancara dilakukan dengan subjek penelitian yang terbatas. Sebagai tolak ukur, peneliti menggunakan wawancara teknik wawancara yang sesuai dengan keadaan pada subjek yang ada di dalam intraksi sosial yang dianggap memiliki pengetahuan, untuk mewakili informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah yang

Ardianto, Elvinaro,” *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*” Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010), 179

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ada di penelitian.<sup>54</sup> Teknik wawancara yang peneliti lakukan kepada narasumber menggunakan wawancara secara terstruktur terencana berpedoman dengan daftar pertanyaan yang telah di siapkan.

#### 3. Dokumentasi

Metode Dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

#### F. Validitas Data

Adapun bentuk validasi data dalam penelitian kualitatif yang cukup populer adalah Teknik triangulasi. Validasi adalah keabsahan akurasi suatu alat ukur. Sedangkan triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti, mengumpulkan data dan sumber datang yang telah ada.<sup>55</sup>

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan, yaitu dengan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori dalam penelitian secara kualitatif. Artinya teknik triangulasi adalah sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain bahwa peneliti dapat melakukan check dan recheck temunya dengan cara membandingkan.<sup>56</sup>

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas data penulis akan menggunakan triangulasi sumber dan metode. Sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, sedangkan metode yaitu mengecek derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan mengecek derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Teknik ini digunakan agar tidak ada kesalahpahaman antara hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi yang didapat selama masa penelitian

Data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut disesuaikan dengan data observasi dan naskah wawancara pada subjek yang ingin

<sup>54</sup> Iskandar, "Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)" (Jakarta: Gaung Persada Press.2018),217

<sup>55</sup> Sugiyono, metode penelitian kuantitatif, kualitatif, ( Bandung: Alfabet, 2014) hal 241.

<sup>56</sup> Lexy J. Moleong, Ibid, h. 26



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diteliti. Sehingga penelitian kualitatif ini dapat menjabarkan realita dilapangan yang mendalam, detail, tuntas, yang terjadi pada upaya peningkatan kesadaran merek Translate Express Pekanbaru.

#### G. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya data akan dioleh dan dianalisis dengan metode kualitatif. Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Analisis data dalam penelitian kualitatif segera dituangkan dalam bentuk tulisan. Langkah-langkah menganalisis data sebagai berikut.<sup>57</sup>

1. Mereduksi data, data yang telah didapat di lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan. Dimana data yang telah direduksi memberi gambaran yang lebih baik tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data yang diperlukan.
2. Mendisplay data, agar data dibuat menjadi matriks, grafik, network dan charts yang bertujuan agar peneliti menguasai data dan tidak tenggelam dalam tumpukan detail.
3. Mengambil keputusan dan verifikasi, peneliti memaknai data yang dikumpulkan yang bertujuan untuk mendapatkan keputusan yang lebih menjamin validitas
4. Menganalisis data, menganalisis data pada saat pengumpulan data untuk menghasilkan rangkuman atau inti dari informasi yang didapat
5. Membuat lembar rangkuman, untuk memperoleh data, peneliti harus menguasai siapa, peristiwa atau keadaan apa, fokus masalah yang ada dilapangan, dugaan sementara apa yang timbul di fikiran. Dan informasi apa yang harus ditemukan dan hal apa yang harus diberinya perhatian khusus.

---

Ardianto, Elvinaro,” *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*” Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010),

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah Translate Express Pekanbaru



Gambar 4. 1 Logo Translate Express

Sumber : Data Sekunder dokumentasi pihak Translate Express Pekanbaru

Translate Express Pekanbaru berdiri pada tanggal 17 September 2017. Translate Express merupakan perusahaan perseorangan atau lembaga penerjemah yang menawarkan jasa terjemahan (*translation service*) dengan hasil professional, akurat, terpercaya, dan harga terjangkau, dengan waktu penerjemahan sesuai permintaan masyarakat. Berdirinya Translate Express berawal dari kebutuhan bangsa pasar, yang mana *operational manager* sebelumnya melihat didaerah Jawa khususnya Malang, Jawa Timur sudah tersedia banyak sekali lembaga yang menyediakan jasa translate mulai dari abstrak penelitian, jurnal penelitian, artikel, buku atau disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen. Setelah melihat fenomena yang ada *operational manager* tertarik untuk membuka penyedia jasa translate untuk wilayah Pekanbaru. Dimana untuk saat ini daerah Pekanbaru belum ada lembaga yang menjalankan usaha tersebut. Kebanyakan dari mereka hanya menyediakan jasa secara personal dan bukan terlembaga. Selain itu, alasan berdirinya Translate Express juga berawal dari masalah, dimana banyak sekali orang yang mengalami kesulitan dalam menerjemahkan Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar 4. 2 Kantor Translate Express**  
Sumber : Dokumentasi Peneliti

Translate Express menawarkan berbagai layanan yang dibutuhkan oleh konsumen yaitu :

1. Translate Abstrak, Artikel, dan jurnal S1,S2 dan S3 semua disiplin ilmu
2. Translate tersumpah untuk ijazah atau dokumen resmi lainnya
3. Proofreading atau cek tata bahasa Abstrak, Artikel, Bahasa Inggris
4. Translate dokumen perusahaan seperti surat menyurat atau MoU
5. Translate buku, CV, atau dokumen persyaratan beasiswa
6. Translate materi kuliah
7. Pengetikan tugas kuliah seperti membuat makalah dan video ke teks
8. Transkripsi audio dan video ke teks
9. Kelas persiapan Tes TOELF, Garansi skor 500 dan 550

Tim penerjemah dari Translate Express adalah seorang profesional dan berpengalaman, lulusan S1 dan S2 dari Bahasa Inggris UGM, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Universitas Negeri Malang, Universitas Riau dan Colorado State University, USA.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**B. Visi dan Misi Translate Express**

**4.2.1 Visi Translate Express**

Menjadi lembaga dan perusahaan penyedia jasa terjemah yang bisa menerjemah lebih dari 20 bahasa dunia dengan memberikan pelayanan terbaik, kualitas terjamin dan pengerjaan yang tepat dan cepat berkelas internasional.

**4.2.2 Misi Translate Express**

- 1) Membantu Mahasiswa S1,S2,S3 menerjemahkan dokumen-dokumen akademis.
- 2) Menerjemahkan buku-buku akademis dan non akademis
- 3) Menerjemahkan persyaratan-persyaratan beasiswa dan dokumen-dokumen keberangkatan keluar negeri
- 4) Menjadi rujukan dan pusat penelitian penerjemah Se-Indonesia
- 5) Memberikan pelayanan yang terbaik, memberikan kualitas hasil yang memuaskan
- 6) Memberikan pengerjaan yang tepat waktu dan hasil yang berkualitas
- 7) Bekerja dengan profesional dari lulusan berpengalaman, Pengetikan dengan 10 Jari sehingga mendapat hasil yang maksimal

**C. Tagline Translate Express**

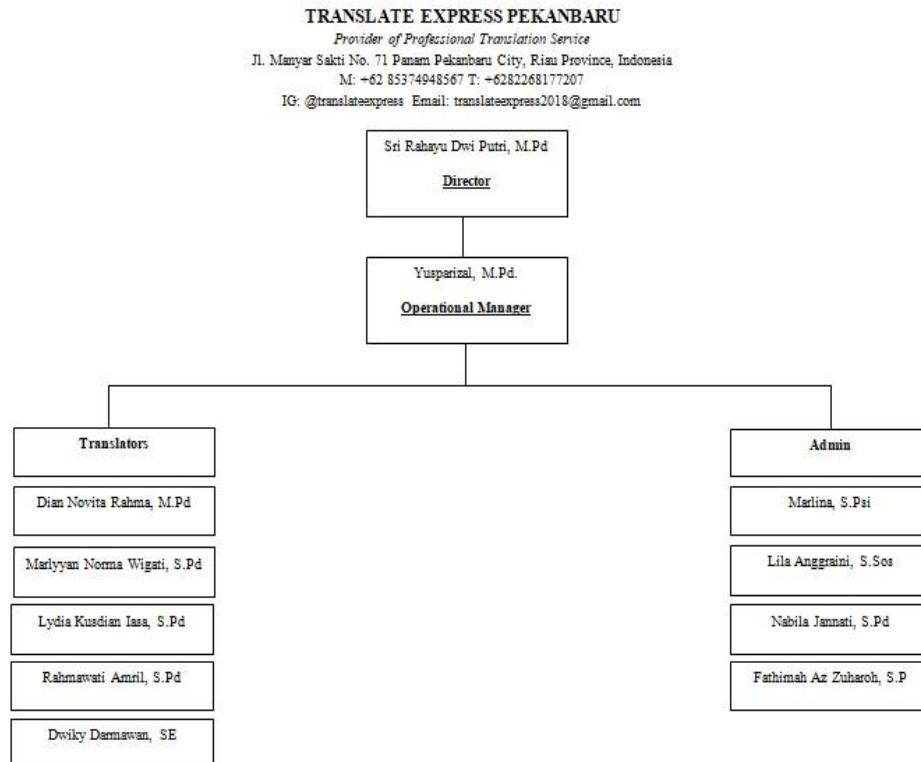
*Deadline Our Expertise*” yang memiliki arti Tenggat Waktu Keahlian Kami (Translate Express).

**D. Nilai-Nilai Perusahaan**

1. Ketepatan waktu
2. Kreatif dan inovatif
3. Kerja sama
4. Amanah
5. Loyal
6. Kualitas
7. Kompeten

**E.**

**Stuktur Organisasi Translate Express**



**Gambar 4. 3 Stuktur Organisasi Translate Express**

**Sumber : Data Sekunder dokumentasi pihak Translate Express Pekanbaru**

**F.**

**Tugas Bagian di Translate Express Pekanbaru**

**4.6.1 Director**

1. Pendiri Translate Express
2. Memimpin dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan di Translate Express
3. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari tim dan operational manager
4. Mempublikasi testimoni konsumen
5. Menyetujui anggaran tahunan Translate Express
6. Menyampaikan laporan dan kinerja Translate Express

**4.6.2 Operasional Manager**

1. Pendiri Translate Express
2. Mengawas dari arahan director
3. Mempublikasi testimoni konsumen
4. Bertanggung jawab dengan hasil terjemah

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Mengkoordinasikan dan mengendalikan aktivitas jasa terjemah di Translate Express
6. Berperan aktif dalam perencanaan dan koordinasi penyusunan anggaran revenue tiap unit operasional secara terukur dan mengendalikan realisasi anggaran secara efisien dan efektif
7. Mengkoordinasikan dan mengontrol pelaksanaan sistem dan prosedur berkaitan dengan pesanan jasa terjemah
8. Melakukan analisis proses bisnis secara detail di bidang pesanan jasa terjemahan pada unit operasional
9. Berpartisipasi dalam mengembangkan SOP di Translate Express
10. Melakukan evaluasi kompensasi dan memberikan pelatihan proses pengerjaan jasa terjemahan
11. Monitoring penerimaan atau pembayaran hasil terjemahan
12. Mengevaluasi laporan operasional dan SOP

#### 4.6.3 Admin

1. Memberikan pelayanan dan menerima pesanan terjemah
2. Menerima panggilan telfon dari pelanggan
3. Data Entry
4. Mengawasi pekerjaan di kantor Translate Express
5. Membuat agenda kantor
6. Menyelenggarakan Event yang dilakukan di Translate Express
7. Melakukan kegiatan publikasi promosi Translate Express
8. Memfollow up setiap konsumen yang memesan jasa terjemah
9. Koordinasi dengan operational manager serta tim Translate Express
10. Pembukuan dan Arsip dokumen penting
11. Notulen saat rapat

#### 4.6.4 Tim Translation

1. Menerjemahkan buku-buku karya sastra, dokumen bisnis, materi akademik, dan film dari bahasa sumber ke bahasa sasaran.
2. Menyampaikan sebenar-benarnya isi pesan yang terkandung dalam suatu karya atau dokumen ke dalam bahasa sasaran yang paling sesuai.
3. Menulis dan mengedit salinan dalam bahasa asing.
4. Melakukan konsultasi kepada klien terkait proses penerjemahan.
5. Menyiapkan ringkasan dari teks yang sudah diterjemahkan.
6. Menghadiri brainstorming dengan tim untuk persiapan proses menerjemahkan.
7. Menggunakan aplikasi atau software khusus untuk mengunggah konten, jika dibutuhkan.
8. Melakukan pengecekan pada hasil terjemahan mulai dari ejaan hingga konteks.



9. Berkonsultasi dengan operational manager yang ahli dalam bidang tertentu jika dibutuhkan dalam proses penerjemahan.
10. Diskusi dengan operational manager untuk memastikan bahwa terjemahan sudah sesuai dengan makna aslinya.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dari pembahasan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas *marketing public relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian melalui informasi dan kesan yang diberikan perusahaan akan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kegiatan ini nantinya dapat menunjang merek agar bisa di ingat dan minati oleh masyarakat.

Melalui publikasi Translate Express sudah memanfaatkan media cetak dan media sosial sebagai wadah publikasinya, adapun media cetak yang digunakan seperti poster, brosur, dan *neon box*, sedangkan media sosial yang digunakan seperti instagram, facebook, google location, youtube dan whatsapp. Hanya saja kegiatan publikasi yang kurang aktif penyebarannya poster, dan brosur kurang begitu maksimal dalam penyebaran ke lapangan untuk masyarakat minim bermedia sosial serta pemanfaatan publikasi melalui Youtube, Facebook kurang optimal dalam mengelola secara aktif.

Selanjutnya, kegiatan penyelenggaraan *event* yang dilakukan Translate Express seperti seminar pelatihan *translation* dan seminar pelatihan pengetikan sepuluh jari. Kemudian pada *inform or image* Translate Express memberikan testimoni sebagai bukti meyakinkan konsumen. Serta Translate Express menggunakan *lobbying negotiations* sebagai perizinan agar legal menjadi terjemah terlembaga pertama di Pekanbaru dan promosi dengan konsumen seperti adanya garansi, dan memberikan *merchandise* sudah dilaksanakan dan dimanfaatkan secara optimal oleh Translate Express

Translate Express dapat menumbuhkan kesadaran merek melalui stimulus dan rangsangan dari aktivitas *marketing public relations*. Kesadaran merek ini yang membuat Translate Express selalu di ingat apabila ada yang membutuhkan jasa terjemah. Biasanya mahasiswa dan tenaga pendidik akan memutuskan ke Translate Express untuk pengerjaan yang cepat. Karena Translate Express bisa dengan tepat waktu dalam pengerjaannya.

Translate Express nantinya akan berkembang dengan cepat karena sudah melakukan kegiatan pemasaran untuk menumbuhkan kesadaran dan masyarakat pun sadar bahwa Translate Express mampu memberikan kualitas yang sangat baik dan terjamin kualitasnya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Saran

Dalam uraian kesimpulan di atas penulis memberikan saran-saran yang nantinya bisa diharapkan bermanfaat untuk Translate Express dalam meningkatkan kesadaran merek melalui aktivitas marketing public relations sebagai berikut :

1. Sebaiknya Translate Express perlu meningkatkan dalam mengelolah publikasi poster dan brosur, lebih aktif dan *update* dalam mengelolah media sosial khususnya facebook dan youtube. Translate Express juga perlu membuat website resmi agar memudahkan masyarakat untuk mengenal Translate Express sebagai lembaga jasa terjemah. Translate Express juga perlu bekerja sama dengan media cetak atau media masa di Pekanbaru agar Translate Express semakin dikenal masyarakat.
2. Translate Express perlu mempertahankan kegiatan *event* pelatihan translation dan pelatihan pengetikan 10 jari yang telah diselenggarakan karena dapat menumbuhkan kesadaran merek dengan langsung berinteraksi dengan masyarakat
3. Translate Express juga perlu mempertahankan dalam memberikan pelayanan, testimoni konsumen yang dapat menumbuhkan kepercayaan dari kesadaran merek
4. Translate Express juga perlu mempertahankan dalam memberikan diskon, garansi serta *merchandise* kepada konsumen.
5. Diharapkan masyarakat di Pekanbaru dapat menggunakan jasa terjemah di Translate Express karena jasa terjemahan Translate Express memberikan hasil dengan kualitas yang bagus.



Rangkuti Freddy, *The Power of Brands*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 39-40

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 1997), h 13-15

Ruslan Rosady, *“Metode Penelitian : PR dan Komunikasi”*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal 30.

Ruslan Rosady, *Metode Penelitian : PR dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 213

Singarimbun, Masri. *“Metode Penelititan Survei”*. LP3S, (Jakarta, 1989 ) hal 103

Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif*, ( Bandung: Alfabet, 2014) hal 241.

Tjiptono Fandy, *“Manajemen dan Strategi Merek”* (Yogyakarta : CV. ANDI, 2011), 97

#### Jurnal

Adryani Handayani Putri, Puji Lestari, Agung Prabowo, *“Strategi Marketing Public Relations Larissa Skin Care & Hair Treatment Yogyakarta Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Citra Back To Nature”*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 7, Nomor 1, Januari - April 2009

Afidatun Khasanah, *“Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategipeningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden”*. Jurnal el-tarbawi, Volume VIII, No.2, 2015,hal 162

Anik Lestari Andjarwati, Eka Chusniartiningsih, *“Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara.”*, Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Vol. 5, No. 2 (Juli-Desember) 2018:189-202.

Didik Hariyanto, *“Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations”*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 4, No. 1, April 2009: 38-44

Diki Anjasromo PutroM. Kholid Mawardi, *“Brand Community Dalam Menciptakan Brand Image(Studi Kasus Pada Komunitas Vario Owner Clubmalang) “*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol. 47 No.2 Juni 2017.

Dyan Fauziah Suryadi, Muh. Indra Fauzi Ilyas, *“Adopsi,Onlinefood Delivery Service Bagiwirusaha Pemula Di Kota Makassar(Studi Kasus Padabig Bananas)”* Jurnal Ilmu Administrasi, Akuntansi, Bisnis, Dan Humaniora, (2018), 175-80



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Haliman Tjahyadi Riswono, ST, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Word Of Mouth Pada Jasa Pendidikan*” .Jurnal Ilmu Ekonomi

Kevin Lence, “*Strategi Brand Management, Building, Measuring And Managing Brand Equity*”, (New Jersey Partice, 2002), hal 175

Marliana Ramadani. A, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Wow Catering Pekanbaru Dalam Membangun Brand Image* “,Jom Fisip Volume 2 No. 2 Oktober 2015.

Maryam, “*Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis*”. Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017

Moleong (2001, h. 9)

Muhammad Akbar, Kodrat Iman Satoto, R. Rizal Isnanto, “*Pembuatan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Pada Sistem Operasi Android*” Jurnal TRANSMISI Vol 16 No. 4, 2014, 171

Muhammad Arie Permana, Ambolau Andriani Kusumawati, Mukhamad Kholid Mawardi, “*The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision (Study On Aqua Consumers In Administrative Science Faculty Brawijaya University Class Of 2013)*” , Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 2 No. 2 Februari 2015

Mutia Asfarina, “*Aktivitas Marketing Public Relations Pada L’cheese Factory Untuk Mewujudkan The Best Local Brand Di Pekanbaru*”, JOM FISIP Vol. 2 No. 2 - Oktober 2016

Raja Rachmawato”*Strategi Penerjemahan Puisi-Puisi Chairil Anwar Oleh Raffel Dalam Buku The Complete Prose And Poetry Of Chairil Anwar*” Jurnal Madah, Volume 4, Nomor 2, Edisi Oktober 2013, hal 140.

Sri Bintang Laksamana, “*Arketing Communication Strategy Mahratu Foundation In Promote Tenunan Songket Pekanbaru*”, Jom Fisip Vol. 2 No. 2 – Oktober 2015

Syamsi, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar lampung*”, Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Volume 5 Nomor 1, April 2008

Tiptono Fandy, “*Manajemen dan Strategi Merek*” (Yogyakarta : CV. ANDI, 2011), 97





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Triyani Merdeka Wati, “*Strategi Marketing Public Relations dalam Menarik Minat Pelanggan di Hotel Grand Elite Pekanbaru*”, JOM FISIP Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016

Umainah Wahid dan Anggun Eka Puspita, “*Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations*”, Jurnal komunikasi, Vol. 9, No. 1, Juli 2017, Hal 31 – 43.

**Internet**

Di akses <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/peningkatan>

Di akses <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/upaya>

**Prariset**

Yusparizal, M.Pd, *Operational Manager Translate Express, Prariset*, Tanggal 25 Juni 2019

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DOKUMENTASI



**Dokumentasi Wawancara dengan Bapak. Yuspa Rizal  
Selaku Operational Manager Translate Express**



**Dokumentasi Wawancara dengan Lila Anggraini. S.Sos  
Selaku Admin Translate Express**





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**كلية الدعوة و الاتصال**

**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/8392/2019 Pekanbaru, 14 Rabiul Awal 1441 H  
Sifat : Biasa 11 November 2019 M  
Lampiran: 1 berkas  
Hal : Penunjukan Pembimbing  
a.n. **Nouke Juniandani**

Kepada Yth.

**Dr. Muhammad Badri, M.Si**

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Nouke Juniandani** NIM. 11643201473 dengan judul **"Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Gojek Indonesia Cabang Pekanbaru Melalui Aplikasi Goo-Food"** saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

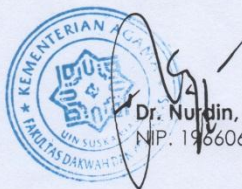
Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam  
Dekan,



**Dr. Nurdin, MA**  
NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**  
Email : [dpmptsp@riau.go.id](mailto:dpmptsp@riau.go.id)

### REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/34425  
T E N T A N G



### PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-3190/Un.04/F.IV.3/PP.00.9/06/2020 Tanggal 16 Juni 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

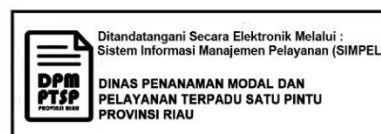
- |                      |   |   |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama              | : | <b>NOUKE JUNIANDANI</b>   |
| 2. NIM / KTP         | : | 11643201473   |
| 3. Program Studi     | : | ILMU KOMUNIKASI   |
| 4. Jenjang           | : | S1  |
| 5. Alamat            | : | PEKANBARU   |
| 6. Judul Penelitian  | : | <b>UPAYA PENINGKATAN KESADARAN MEREK MELALUI AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS TRANSLATE EXPRESS DI KOTA PEKANBARU</b> |
| 7. Lokasi Penelitian | : | TRANSLATE EXPRESS PEKANBARU   |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 30 Juli 2020



#### Tembusan :

#### Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan TRANSLATE EXPRESS PEKANBARU di Tempat
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



## BIOGRAFI PENULIS

Penulis bernama **Nouke Juniandani** lahir di Pinang Sebatang tanggal 05 Juni 1998. Penulis mengawali pendidikan di SDS YPPI Tualang Kec. Tualang Kab. Siak Sri Indrapura, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMPS YPPI Tualang, pendidikan selanjutnya SMKS YPPI Tualang yang lulus tahun 2016.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2016 di Fakultas Dakwah dan Komunikasi mengambil jurusan Ilmu

Komunikasi Strata 1 (S1), selanjutnya pada bulan 09 Maret 2020 penulis mengikuti ujian Seminar Proposal hingga akhirnya, pada tanggal 02 November 2020 penulis mengikuti ujian sidang Munaqasah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan dinyatakan “LULUS” serta mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.